

A Credibilidade como Estratégia de Identidade em um Jornal Massivo¹

Cristiane Brum Bernardes

RESUMO

O objetivo principal deste trabalho é analisar de que forma a busca da objetividade condiciona as condições de produção do jornal popular massivo *Diário Gaúcho*, editado no Rio Grande do Sul pela RBS. A partir da reflexão sobre as práticas jornalísticas observadas no periódico, percebemos que a credibilidade é uma categoria fundamental para a identidade do jornal, servindo para afastá-lo do conceito de sensacionalista. Além disso, comprovamos a importância da credibilidade como estratégia de identidade profissional para os jornalistas que atuam no veículo, enquadrado no conceito de jornal popular massivo, segundo a perspectiva que norteia esta análise.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo Popular. Objetividade Jornalística. Credibilidade. Brasil

1 CRITÉRIOS PROFISSIONAIS

A imagem do público é um dos pilares para a constituição da noticiabilidade no *Diário Gaúcho (DG)*. A partir dela são definidas as regras internas de constituição de pautas e enfoques, os assuntos e toda a rotina de apuração do jornal. Os próprios produtores definem seu espaço profissional e

¹ Trabalho apresentado ao NP 02 - Jornalismo, do IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, Porto Alegre, 2004; este tema foi trabalhado em parte do capítulo da dissertação de mestrado *As Condições de Produção do Jornalismo Popular Massivo: o caso do Diário Gaúcho*, defendida em janeiro de 2004 no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da UFRGS.

suas funções a partir do público que imaginam estar consumindo o jornal. Reconhecem que precisam saber a quem estão se dirigindo para delimitar suas atividades e sabem que a diferenciação do público do jornal, em relação aos jornais tradicionais, é uma dificuldade a mais. Nesse processo, a credibilidade do veículo é um valor importante para os produtores e para os leitores, na medida em que constitui o produto JORNAL. Apesar da linguagem leve, do apelo visual, do humor, presume-se que um jornal não veicule mentiras ou fatos ficcionais, mas relatos de fatos reais que interessam à comunidade, versões desses fatos.

A observação foi realizada no *Diário Gaúcho* em dois períodos: de 31 de março a 4 de abril e 1 a 6 de junho de 2003. A análise foi iniciada com um dado empírico. Quando perguntados se já receberam críticas ou foram discriminados por trabalharem em um jornal popular, 83,3% dos produtores do *DG* afirmaram que sim, sendo que os colegas de profissão foram responsáveis por 40,4% das críticas. O preconceito contra o jornal é tema constante das entrevistas que são feitas com os produtores em veículos digitais ou direcionados aos profissionais de comunicação e já pautou um artigo publicado pelo gerente-geral². A associação imediata com a expressão usada para descrever os jornais populares - espreme que sai sangue - é comum entre fontes, jornalistas e até mesmo entre os leitores do jornal.

Um preconceito que atrapalha, principalmente, o retorno financeiro da atividade, pois reduz os anúncios na publicação, mas que também atinge em cheio a percepção dos próprios jornalistas sobre sua atividade. Quase ¼ dos profissionais que responderam ao questionário aplicado durante a observação (22,2%) citaram o preconceito de colegas e fontes como a principal desvantagem do trabalho em um jornal popular. O editor-chefe afirma que é comum o desrespeito com os profissionais que lá trabalham por parte de fontes e até mesmo por parte do sindicato da categoria.

Tu sabes que vários profissionais se desfilaram coletivamente do sindicato depois que saiu um texto no *Versão dos Jornalistas* avacalhando o *DG*. Logo depois daquilo, quando eles estiveram aqui, quase apanharam da gurizada mais exaltada. Não é que eu me orgulhe disso, acho muito chato. (BACH, 2003)³.

A confusão a que se refere o editor aconteceu em 2001, quando um artigo publicado no *Versão dos Jornalistas* - jornal do Sindicato dos Jornalistas do

² Entrevista concedida à autora.

³ Depoimento oral. Palestra proferida por Alexandre Bach na Disciplina Seminário de Comunicação e História, na Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS, Porto Alegre, 10 jul. 2003.

Rio Grande do Sul - criticou veementemente o *Diário Gaúcho*. Obviamente, as críticas ao jornal passam por um critério político, uma vez que ele é editado pela Rede Brasil Sul de Televisão (RBS), que, sendo a maior empresa de comunicação do Estado, é acusada pela categoria profissional de manter a média salarial baixa. Assim, as críticas feitas por profissionais ligados ao sindicato não são muito diferentes daquelas direcionadas aos demais veículos da RBS: *Zero Hora*, *RBS TV*, *Rádio Gaúcha*, *Rádio Farroupilha*. O diferencial é que, além da crítica política, há uma crítica profissional embutida. O *DG* é acusado - até mesmo por jornalistas da própria RBS ou por leitores de outros veículos - de “*não ser um jornal sério*”. De não conter informação, mas apenas entretenimento. O desconforto dos jornalistas em trabalhar num veículo popular, questão abordada por Ramão Gomes Portão nos anos 70 (1972, p.33) ao falar sobre o *Notícias Populares*, retorna na declaração de um dos produtores do *DG*: “Além da discriminação, o jornal não é levado a sério. Muitos leitores tem a publicação como entretenimento, mas buscam a informação em jornais ditos ‘sérios’.”

Nesse ponto, o que está em jogo é a própria constituição do veículo como jornal, uma vez que a informação - representada pela notícia - é o pilar da atividade jornalística, identificada com o relato dos fatos sociais e que molda o discurso jornalístico através das cinco características apontadas por Fontcuberta (1993): atualidade, novidade, veracidade, periodicidade e interesse público. Desse modo, simplificando a questão, poderíamos afirmar que, se não há informação, não há jornalismo. E o jornal, portanto, deixaria de ser jornal. Desse modo, acusar um jornal de “não ser sério” equivale, para os produtores, a acusá-lo de “não ser um jornal”, mas apenas um veículo publicitário ou voltado para o entretenimento.

“Sendo trabalhadores especializados, os jornalistas têm regras próprias, isto é, um padrão e normas de comportamento, além de um sistema de recompensas, estabelecidos pelo profissionalismo.” (SOLOSKI, 1993, p.95). Através desses dois pontos, o comportamento dos jornalistas é regulado pelas normas profissionais, deixando para os gestores da empresa o estabelecimento da política editorial que é aceita sem maiores problemas, desde que “[...] não force os jornalistas a violar as normas do profissionalismo.” (SOLOSKI, 1993, p.100). Segundo o mesmo autor, os jornalistas sofrem dois tipos de controle: o transorganizacional, representado pelas normas profissionais, e o controle da política editorial. Assim, a ideologia do profissionalismo é um dos fatores de definição do jornalismo como profissão e ajuda na relação entre os profissionais e as organizações que os empregam.

As regras estipuladas pelo profissionalismo são mais facilmente aceitas porque propiciam ao jornalista uma certa autonomia de ação em relação à empresa. Na hora de decidir ele usa o critério profissional e demonstra que tem as regras da profissão internalizadas, isto é, mostra aos outros que é um bom profissional. Ao mesmo tempo, o profissionalismo alivia as instituições da responsabilidade de estabelecer regras rígidas que correriam o risco de não serem seguidas, por terem os objetivos comerciais muito óbvios ou por não estarem adequadas às diversas situações que podem surgir no dia-a-dia. Na maioria das vezes, as decisões tomadas em uma empresa jornalística são explicadas a partir do profissionalismo de seus funcionários, mesmo que constituam necessidades empresariais e não “jornalísticas”. Até porque isso seria uma confissão pública dos gestores de que não há autonomia nenhuma na ação dos jornalistas.

Dessa forma, para os jornalistas, criticar um jornal não é somente criticar a política editorial da empresa que o edita, mas também criticar os padrões de comportamento e as regras de seus profissionais. Uma crítica, em última medida, ao profissionalismo dos produtores da forma simbólica. Especialmente se a crítica é lançada por outros produtores, conhecedores das regras do campo jornalístico.

2 CREDIBILIDADE X SENSACIONALISMO

Uma questão que transparece nas análises tradicionais sobre o jornalismo popular é a oposição entre sensacionalismo e credibilidade. Por exemplo, Angrimani afirma que o sensacionalismo e a credibilidade “[...] se repelem, são incompatíveis [...]” (1995, p.23), e por isso, segundo o autor, quem segue a via sensacionista entra “[...] em rota de colisão com a credibilidade [...]” Grande parte dos autores que abordam o assunto reduz o jornalismo popular às manifestações da Imprensa Amarela, denominação recebida nos Estados Unidos, ou Marrom, como foi denominada na França e no Brasil. Um outro grupo de estudiosos diferencia entre o jornalismo sensacionista e o jornalismo realmente popular, praticado pelo povo. Nesse sentido, as análises dividem os veículos em dois tipos: os jornais “sérios” - na denominação de Angrimani -, preocupados com a importância e com a correção da notícia, e os “sensacionalistas”, dirigidos às classes baixas e baseados na exploração emocional de fatos sem relevância social (ANGRIMANI, 1995; PEDROSO, 2001).

O termo sensacionista é usado, na maioria das vezes, com sentido pejorativo para caracterizar veículos que distorcem, manipulam e inventam fatos.

Ou seja, um jornal sensacionalista não tem credibilidade, porque não é objetivo e não segue as regras do bom jornalismo, aproxima-se mais da ficção que do jornalismo, constituindo uma publicação desacreditada. A existência dessa perspectiva, entre estudiosos, explica em parte as críticas feitas por jornalistas ao *Diário Gaúcho*, que associam o veículo ao conceito de sensacionalismo caracterizado desta forma.

Para tentar alargar o campo de análise do jornalismo direcionado para as classes populares, evitaremos o uso da nomenclatura “sensacionalista” para os veículos massivos. Consideramos que o termo está desgastado pelo uso indiscriminado e, quase sempre, pejorativo realizado em estudos com enfoques econômicos ou políticos. Além disso, concordamos em parte com Alberto Dines (1972), acreditando que a busca de sensações no público seja a tônica de qualquer forma de produção simbólica. Deste modo, não faria sentido chamar de sensacionalista somente um tipo de publicação jornalística. Por acreditarmos que o jornalismo popular praticado no *DG* não pode ser reduzido a uma ou outra categoria, uma vez que os gêneros estão em constante movimento na produção cultural, lançamos mão da denominação proposta por Sunkel (1985): jornalismo popular massivo.

Acreditamos, por isso, que a busca de sensações no público não tem necessariamente relação com a falta de credibilidade de um jornal popular. Isto é, ambas características podem estar presentes numa publicação. Para os jornalistas, entretanto, a busca da credibilidade é o diferencial que afasta o jornal do sensacionalismo, isto é, confere ao veículo o status de jornal “sério” que, apesar de popular, não inventa ou deturpa fatos, não “aumenta” as histórias. A credibilidade é usada como moeda de troca, mas também confere capital simbólico aos jornalistas.

Sob esta perspectiva, percebemos que há uma tentativa dos produtores em reduzir ou apagar a dicotomia jornais de referência/ jornais populares. Entretanto, a diferença entre a linguagem usada nos informativos objetivos e nos sensacionalistas é um problema central para uma publicação que busca a identificação com as classes populares. Como é possível fazer uso da linguagem baseada na oralidade, assentada nos moldes da narrativa, e manter, ao mesmo tempo, a credibilidade que está classicamente relacionada com a objetividade do relato? Será que reside aí a grande diferença entre os jornais tradicionalmente reconhecidos como sensacionalistas e os jornais populares que se desenvolvem no fim do século XX?

A credibilidade está relacionada à *objetividade*, termo que teve diferentes abordagens na história dos Estudos de Jornalismo. “Atualmente, a Teoria Interacionista afirma que as notícias refletem aspectos manifestos dos aconte-

cimentos; constrangimentos organizacionais e imperativos econômicos; narrativas que governam o que os jornalistas escrevem; rotinas que orientam o trabalho; valores-notícia dos jornalistas; identidades das fontes de informação.” (TRAQUINA, 2002, p.129). Essa perspectiva é relativamente recente na Teoria do Jornalismo, desenvolvendo-se paralelamente à superação do positivismo nas Ciências Sociais durante o século XX.

Para essa vertente, a notícia é o gênero jornalístico por excelência, principal produto e tônica da informação jornalística (GRADIM, 2001; HENN, 1996; SODRÉ, 1996), responsável por apresentar ao público uma leitura particular da realidade. A notícia é uma forma cultural específica de produção de acontecimentos pela linguagem, um modo distinto de relatar experiências que mostra uma realidade selecionada, ordenada e interpretada (BERGER, 1996; BUTLER, 1994; SCHLESINGER, 1993; WEAVER, 1993). Entretanto, para os autores alinhados à sociologia tradicional, a notícia é o espelho da realidade social, o relato objetivo e verdadeiro daquilo que acontece à nossa volta. Ao mostrar a evolução dos estudos na obra de 1993, Nelson Traquina faz referência à Teoria do Espelho, em que os jornalistas são caracterizados como “[...] observadores neutros, [...] simples mediadores que reproduzem os acontecimentos na notícia.” (p.133).

Segundo alguns autores, a metáfora do espelho criou o mito da objetividade jornalística, paradigma da ideologia profissional que é útil aos produtores para se protegerem das críticas (HALLIN; MANCINI, 1993; TUCHMAN, 1993), pois aposta na imparcialidade como um critério de qualidade jornalística a ser priorizado. Uma série de regras é definida para garantir a neutralidade na abordagem dos temas e deve ser seguida à risca pelos profissionais. Para Robert Hackett (1993), os conceitos de parcialidade e objetividade são aceitos e associados ao papel político ou ideológico dos *media* pelo público e utilizados como “*conceitos organizativos*” em muitos estudos acadêmicos (p.102). Neste sentido, a objetividade é delimitada como o oposto da parcialidade e pressupõe que seja possível diferenciar os fatos dos juízos e opiniões e, mais que isso, mantê-los separados no texto jornalístico.

Os objetivos do relato jornalístico, deste modo, seriam o equilíbrio entre pontos de vista concorrentes e a não-distorção tendenciosa e partidária da realidade. Para conseguir a objetividade, portanto, o jornalista precisa observar algumas regras como a igualdade de tempo e/ou espaço para posições divergentes, o uso de linguagem neutra e objetiva, a utilização de provas para apoiar conclusões e a fuga de afirmações gratuitas (HACKETT, 1993, p.105). Como ressalta Sousa (2000), a utilização de aspas e a responsabilização das

fontes pelas citações são outras técnicas usadas para garantir a objetividade, conceito que só começa a ser posto em cheque nos anos 60 do século XX.

Alguns estudos apontam a influência da ideologia positivista para o estabelecimento desse conceito tradicional de notícia. Miquel Alsina (1989) destaca que a objetividade é um elemento chave para compreender a ideologia que sustenta o modelo liberal de imprensa, necessário ao capitalismo. A análise de Eduardo Meditsch (1992) sobre a influência da ideologia positivista no desenvolvimento do capitalismo e, por tabela, do jornalismo moderno, constitui um paralelo com a perspectiva de Alsina (1989). Também Sousa (2000) ressalta a influência do positivismo e do racionalismo científico no jornalismo, com a adoção de métodos profissionais de apuração dos fatos e estruturação da narrativa pelos jornalistas.

O desenvolvimento científico do século XX põe em questão a idéia de que a objetividade só é conseguida na Ciência Moderna, enquanto ao jornalismo cabe a produção de um conhecimento baseado na singularidade dos fatos (MEDITSCH, 1992; SOUSA, 2000). Nem mesmo as Ciências Naturais, paradigmáticas na adoção do modelo positivista, estão livres da relativização introduzida com o Princípio da Incerteza proposto por Heisenberg em 1927 e confirmado na Teoria do Caos, desenvolvida a partir dos anos 60. O determinismo é posto em xeque e a interferência do observador sobre a realidade - na verdade, a impossibilidade humana de apreensão da realidade em sua totalidade - é ressaltada.

Nos estudos que adotam a perspectiva interpretativa da notícia, portanto, a tônica é a análise crítica da objetividade. A notícia é fruto da ação dos informadores que definem as normas de sua produção; é o produto final de um processo complexo de construção metonímica que se inicia na seleção de acontecimentos de acordo com categorias socialmente construídas e que tem como função fornecer uma determinada visão do mundo para que o público oriente sua ação. Isto significa que o jornalismo, sendo uma forma de conhecimento social baseado na singularidade e que funciona como uma indústria, constrói um outro mundo a partir dos fatos sociais, trabalhados em um processo definido como a percepção, a seleção e a transformação da matéria-prima - os acontecimentos - no produto - as notícias (GENRO FILHO, 1996; GRADIM, 2000; HALL et al., 1993; LALINDE, 1990; MARCONDES FILHO, 1989; TRAQUINA, 1993). Deste modo, “[...] *o jornalismo não é o discurso da realidade (como diz ser), mas um discurso sobre a realidade.*” (MORETZSOHN, 2001 - grifo da autora). A crença na objetividade, que muitos jornalistas consideram que está além das ideologias, é de “[...] raiz ideológica.” (SOUSA, 2000, p.9). Obviamente, como afirma o

autor português, existe no jornalismo “[. . .] uma intenção de verdade, uma intenção de compreensão do objeto, uma intenção de conhecimento do objeto [. . .]”, assim como existe no discurso científico.

Numa aproximação com as abordagens sugeridas por Eduardo Meditsch (1992) e Gaye Tuchman (1983), Adriano Rodrigues (1993) ressalta o fato de o discurso jornalístico fornecer os quadros conceituais que as pessoas precisam para entender o mundo e aquilo que não podem explicar a partir de suas próprias vivências. O discurso jornalístico passa a ser, como foi o mito, o “[. . .] espelho da identidade cultural e da integração da comunidade como um todo.” (RODRIGUES, 1993, p.33). Mas, mesmo nas épocas em que os homens acreditavam nos mitos, eles não os confundiam com a verdade verificável dos fatos, assim como o jornalismo não pode ser confundido com a realidade.

A partir da discussão sobre a objetividade e sobre a evolução do conceito de notícia nos Estudos de Jornalismo, identificamos uma categoria fundamental para dar conta do gênero popular massivo: a credibilidade. Consideramos que a credibilidade é uma referência importante no imaginário de produtores e leitores de um jornal, seja ele popular ou não. Nesse sentido, a objetividade aparece como uma das estratégias ou exigências do gênero jornalístico para alcançar a credibilidade junto ao público. Nossa posição teórica está alinhada à Teoria Interacionista, ou seja, acreditamos que a objetividade - entendida como imparcialidade - não seja possível, nem sequer desejável politicamente. Defendemos, contudo, a existência da objetividade jornalística, identificada com a intenção da produção de um relato fiel aos fatos sociais. Obviamente, por constituir um relato, a notícia apresenta uma versão dos fatos apresentada por um observador particular, o jornalista. Essa versão não é a única ou necessariamente a mais próxima da verdade e esse observador precisa, em nossa opinião, ser apresentado como tal para que o leitor compreenda de onde ele está relatando os acontecimentos e quais são os fatores que interferem nesse relato.

Interessa a esta análise, em particular, o modo como se sustenta a relação entre objetividade e credibilidade em um jornal popular, isto é, a forma como as rotinas produtivas desvendam e renovam o conceito da objetividade e, ao mesmo tempo, como a ideologia profissional o mantém. A visão dos jornalistas sobre as relações entre a objetividade e a imparcialidade constituem um dos aspectos centrais para determinar as interferências sofridas pelo processo de produção. Em análises que utilizam a noção de Campo Social, a credibilidade aparece como o capital simbólico do jornalismo, o que explica a necessidade de manutenção do conceito para a continuidade de operação do campo (BERGER, 1996).

Este é um dos aspectos centrais para a reflexão sobre as práticas jornalísticas. O papel do mito da objetividade, proclamado no jornalismo brasileiro a partir da transformação do jornalismo literário, partidário ou pré-industrial em jornalismo empresarial ou noticioso (CAPPARELLI, 1986; RÜDIGER, 1998), ganha contornos cruciais em um jornal popular, que pretende ser “a voz da população”. No Rio Grande do Sul, a transformação começa a operar com a fundação do *Correio do Povo*, em 1895, que vendia “[. . .] a idéia da isenção, da independência e da posição acima dos partidos, no entanto não supera a posição de classe de outros órgãos de imprensa.” (JARDIM, 1996, p.29). Mas *O Estado de São Paulo* já prometia a mesma coisa desde 1875.

Sob nossa ótica, a preocupação com a credibilidade é um dos fatores que impulsiona os jornalistas na busca de novas estratégias de produção, causando alterações em um gênero identificado com as formas narrativas populares. Além disso, a estratégia da credibilidade é usada no periódico para determinar uma diferenciação no produto e alcançar sucesso de vendas. Como pressuposto de nossa argumentação está a crença de que a denominação “sensacionalista” não possa ser atribuída ao *DG*, entre outras razões, porque a credibilidade dos relatos é um componente importante para os produtores. Ou seja, percebemos uma descontinuidade no conceito e um possível rearranjo do gênero para superação de uma contradição identificada por críticos.

Não vamos, em nosso estudo, argumentar sobre a credibilidade do *DG* para seus leitores, uma vez que não pretendemos ir até a esfera da recepção. Entretanto, sabemos que essa condição é importante na relação que se estabelece entre os consumidores e o produto jornalístico. Afinal, de um produto enquadrado no gênero jornalístico espera-se a verdade, ou, pelo menos, uma versão aproximada dos fatos e não relatos ficcionais de situações imaginadas por seus autores, como é o caso da literatura. Isto é, a veracidade está implícita no pacto de leitura estabelecido por esse gênero. Podemos supor, portanto, que haja algum grau de credibilidade da publicação para seus leitores, caso contrário ela não conseguiria manter-se como produto jornal e migraria para outro gênero da produção cultural identificado com a ficção.

Interessa à nossa análise a importância que o conceito de credibilidade tem entre os produtores e de que forma produz interferências na produção. Em relação a isso, também é interessante observar se as estratégias tradicionalmente identificadas com a objetividade jornalística - não somente estratégias de edição ou redação do produto, mas também de seleção e hierarquização das notícias - são seguidas ou alteradas na produção. Nesse ponto, frisamos novamente que não estamos alinhados à teoria que prega a existência da objetividade positivista, isto é, que a identifica com a imparcialidade.

3 CONCEITOS DOS PRODUTORES

Nos discursos dos produtores do *Diário Gaúcho*, o conceito de objetividade exibe algumas nuances, mas com relações estreitas com a imparcialidade. Isto é, o jornalismo objetivo relata apenas os fatos, sem as opiniões daqueles que os relatam. De um lado, a visão da objetividade como imparcialidade ainda se faz presente no imaginário da profissão, especialmente por sua oposição à subjetividade, que seria o relato pessoal, não admitido no jornalismo. É problemático para os jornalistas admitirem que são os “sujeitos” que relatam, aqueles atores sociais que, efetivamente, produzem as notícias, já que acreditam que “os fatos falam por si próprios”. De outro lado, a objetividade é relacionada com a clareza e o estilo de texto curto, direto. Técnicas que facilitariam, sob nosso entendimento, o alcance desse estilo coletivo e imparcial de apresentar os fatos, sem interferência pessoal de cada produtor.

Um dos produtores, por exemplo, aborda essencialmente a objetividade como a busca da verdade, opondo-a à subjetividade.

Acho que o meio-termo é tudo. Não se pode ser extremamente objetivo ou subjetivo. O excesso de subjetividade demonstra o Complexo de Clark Kent que alguns jornalistas têm, achando que têm direito a tudo, de falarem o que quiserem, achando que são mais importantes que os leitores. É preciso ouvir os dois lados sempre, mesmo que você ache que um deles está mentindo

[. . .] acho que a objetividade significa trabalhar para sempre chegar o mais perto da verdade, com mais informações, investigando tanto que seja possível comprovar os fatos, sem precisar negar o direito à fala daqueles que mentiram. Porque através dos fatos você comprova que eles mentiram. Precisa de um grande trabalho de pesquisa (2003, depoimento oral)⁴.

Em vários discursos, aparece o segundo sentido, mais ligado ao texto. Para muitos produtores, a objetividade jornalística está expressa pela linguagem utilizada no jornal, que “*vai direto ao ponto, sem nariz-de-cera*”, “*vai direto no fato, sem muita enrolação*” ou que, “*por questões de espaço*”, não dá margem à subjetividade. Alguns produtores admitem a dificuldade em alcançar a objetividade e afirmam que existe a tentativa de não expressar nenhuma opinião, mas o fato do jornalista não presenciar as situações que relata pode ser um complicador, porque aí ele apenas relatará as diferentes versões que as fontes lhe forneceram.

⁴ Os depoimentos orais são mantidos em anonimato por exigência de sigilo.

Em outros depoimentos, o próprio significado da objetividade é motivo de controvérsia e contradições, como no seguinte caso:

Jornalismo objetivo é aquele que vai direto ao ponto, que não fica debatendo tantas idéias, opiniões de todos. É mais direcionado ao fato, isoladamente. O *DG* é objetivo em determinadas coisas, por exemplo nas matérias de economia ou política, pois conta só o fato. O que aconteceu e pronto. Mas em relação às coisas que podem ajudar as pessoas, não é tão objetivo. Procura sempre dar um serviço, informar onde pode denunciar, onde pode buscar ajuda (2003, depoimento oral).

Nesse discurso transparece uma outra questão analisada pelos produtores durante as entrevistas: o posicionamento do jornal a favor do seu público. Muitos produtores admitem que há controvérsia nesse ponto, uma vez que identificam a objetividade com a imparcialidade, isto é, com a falta de posicionamento político da publicação. A maioria admite que o jornal é engajado nas questões que afetam diretamente ao público - ou que a direção conclui que afetam. Mas, ao mesmo tempo, acreditam que a publicação tenta ser objetiva. Alguns defendem o posicionamento da publicação, em oposição à objetividade que não acreditam que possa ser alcançada, mas a maioria permanece defendendo um “meio termo” que não foi definido com clareza por nenhum deles.

A questão mais interessante no discurso dos produtores é a dificuldade que quase todos demonstraram na conceituação da objetividade. Um deles chegou a dizer que simplesmente não sabia como conceituar o termo. Quando perguntado se o *DG* era um jornal objetivo ou não, afirmou que sim, pois o jornal era “*bem focado*”, com um forte “*direcionamento para os resultados*”. Aqui, observamos uma terceira idéia que surge e que está relacionada com a situação mercadológica do jornal como produto industrial: ser objetivo, para o mercado, é ter claras as metas que se quer alcançar. Os produtores, mais uma vez, revelam com clareza a percepção de que atuam numa indústria, com objetivos mercantis e financeiros, além de culturais.

De todos os depoimentos coletados, somente um produtor afirmou ser contra a imparcialidade, citando o caso dos jornais norte-americanos que revelam, nos editoriais, quais candidatos são apoiados pela publicação. Para este produtor, a ação revela respeito com o leitor, que tem o direito de saber o posicionamento dos veículos e dos jornalistas que lhe fornecem as informações, uma vez que o “[. . .] jornal pertence a uma empresa que visa ao lucro.”

Obviamente há uma postura ali. Então, tentar tapear o leitor é uma bobagem. É muito mais objetivo ser claro nas escolhas e ainda assim cobrir com honestidade todos os ângulos. Tem que deixar claro: estamos cobrindo isso, mas nossa preferência é aquilo. [...] todo mundo sabe que tem interesses, então dizer que jornal não pode ter posição política e tem que ser imparcial é uma mentira. Sempre encarei a objetividade jornalística como sinônimo de competência. É fácil contar uma notícia, as pessoas é que complicam. É contar uma história. Ser objetivo é cercá-la de todas as respostas, olhar para todos os lados (2003, depoimento oral).

Na maioria dos discursos, a objetividade do jornal aparece como uma característica importante para alcançar a credibilidade, pois confere veracidade aos relatos. A partir dessa característica, os leitores podem acreditar naquilo que o jornal publica. Como afirma um produtor:

Quem não acredita na coisa, não lê. Se o leitor não acredita no jornal, vai ler um livro de ficção. Mas a credibilidade não está somente naquilo que se publica, está também no modo de tratar o leitor, de atendê-lo, no fato do jornal dar as correções quando erra, por exemplo (2003, depoimento oral).

Assim, a credibilidade do jornal está na imagem pública do veículo, construída não só pela publicação diária de relatos verídicos, mas também pela relação dos produtores com as fontes e com o público. Para os produtores do *DG*, a credibilidade do jornal é alta entre o público leitor, situação comprovada pelas centenas de cartas que chegam diariamente à redação, pela média de 100 telefonemas diários, pelos depoimentos dos leitores coletados durante o trabalho e, principalmente, pelo alto índice de vendas. É o que demonstram os depoimentos:

A empatia maior com o povo é um elo, o jornal é como um braço, as pessoas sentem-se à vontade para procurar o jornal, ao ligarem. Têm a confiança de que o *DG* vai resolver os seus problemas. [...] o leitor já se acostumou com a objetividade do jornal, ele compra o *DG* sabendo que vai ter aquela informação objetiva. Ao longo do tempo o jornal cativa o seu leitor assim. Quem compra o *DG* sabe que vai ter a mesma notícia dos outros jornais, só que de forma objetiva, para que ele consiga digerir mais facilmente, até pela própria questão da linguagem. Uma linguagem mais acessível, sem muita frescura (2003, depoimento oral).

O *DG* é alguém com quem podem contar. Não só a publicação em si, mas também a presença física do *DG*, nas reportagens.

O jornal é alguém que se importa com as pequenas coisas da vida dos leitores. É quase uma ONG. Eles acreditam muito no que sai no *DG*. Tá no jornal, então é porque é (2003, depoimento oral).

Entre a maioria dos leitores tem uma puta credibilidade. Acreditam em coisas que a gente não acredita (2003, depoimento oral).

No questionário aplicado, a maioria de produtores considerou a objetividade uma das características mais marcantes do veículo (13,7%), atrás apenas da clareza (15,1%). Desse modo, baseados na idéia de que a clareza e a objetividade do *DG* são fatores importantes na obtenção da credibilidade forte do veículo junto ao público leitor, os jornalistas definem os seus procedimentos de coleta, seleção e apresentação dos fatos.

Segundo Gaye Tuchman (1993), os jornalistas usam quatro estratégias durante a construção das notícias para a garantia da objetividade: apresentação de possibilidades conflituais (ou os dois lados da questão), apresentação de provas auxiliares (fatos, documentos, fotos, etc.), uso judicioso de aspas, estruturação da informação numa seqüência apropriada (lide e pirâmide invertida). Percebemos que as quatro estratégias fazem parte do repertório comum da profissão, sendo usadas também no *DG*.

Assim, se um leitor acusa ou critica alguém ou alguma instituição, invariavelmente, os representantes da parte afetada terão espaço na matéria. Se for uma crítica contra uma empresa ou órgão público, o espaço pode vir em separado, em um box ou quadro à parte. Se for contra um pessoa, as declarações de ambos virão em destaque, com o uso de travessões para indicar que as palavras são literais (não há o uso de aspas para declarações no *DG*). Dados numéricos e documentos são sempre destacados, com trechos deles recebendo tratamento visual e destaque na capa, se a matéria tratar de denúncias. O relato dos fatos é quase sempre enfatizado, isto é, dá o tom da matéria, em especial nas páginas policiais. Os casos que exemplificam as questões abordadas - o *case*, no jargão - são essenciais para as matérias mais gerais, que abordam tendências. Não existe matéria sem o caso singular, ou sem o relato do fato que comprove a tendência observada pelos jornalistas.

Exemplo disso é a pauta surgida durante os dias de observação no Bairro Rubem Berta, na Capital gaúcha. Antes de chegar ao local, a repórter comenta: “[. . .] acho que essa pauta é furada. Essa história está muito fantasiosa, mas nos passaram como se fosse uma grande pauta.” A pauta dizia respeito a uma denúncia, feita por uma família que iria ser despejada de um imóvel do Departamento Municipal de Habitação (DEM HAB). Eles haviam invadido

a casa, que estaria abandonada. O caso é que a Igreja Católica havia entrado com recurso pedindo reintegração de posse do imóvel, que teria sido comprado em uma negociação irregular, pois estava localizado em área de reassentamento de famílias e, por isso, não poderia ser negociado. Depois de conversar com moradores no local e de fazer ligações para as instituições envolvidas, já na redação do jornal, a repórter não concluiu a matéria naquele dia, porque não havia um documento que comprovasse a denúncia. A dificuldade de conseguir declarações dos membros da Igreja também impediu a publicação da história, porque era necessário dar espaço para os acusados.

Desta forma, os critérios identificados com a objetividade do relato jornalístico e que diferenciam esta forma narrativa de outras narrações (como a literatura ou o relato histórico, por exemplo) estão presentes no discurso e na prática dos produtores do *DG*. Como verificamos no depoimento de um jornalista:

Pela objetividade a que o jornal (*DG*) se propõe, se não tiver os dados, está meio perdido na história. Acho que dá para fazer as duas coisas, mesmo num espaço curto. Dá para contar a história, mas acho muito estranho contá-la sem dar os dados sobre o que aconteceu. Temos o exemplo da matéria que vai sair amanhã, sobre a quantidade de insumos que há no litro da gasolina, no botijão de gás, quanto disso vai para o governo. Podes escrever um texto dizendo que pagamos um monte, que o Leão come um monte, que tu acabas pagando mais de 50% de imposto. Mas se tu não colocares ao lado um quadrinho dizendo o que é objetivamente que incide sobre a gasolina, dizendo que 50 e tantos por cento vai o governo, tanto para o Município, tanto para o Estado, se não fizer isso, a informação acaba ficando vazia, é a mesma coisa que não tivéssemos colocado. Podes contar a história sem deixar os dados de lado, porque isso é fundamental para contá-la (2003, depoimento oral).

A objetividade dos números, aliada à narratividade de um relato próximo da oralidade, parece ser uma das fórmulas encontradas pelos profissionais para conseguir manter a credibilidade de um jornal alinhado à matriz cultural popular. Um veículo que, por isso mesmo, também busca atrair o leitor através das sensações, mas não deixa de pertencer ao gênero jornalístico.

Credibility as a Strategy of a Popular Massive Newspaper Identity

ABSTRACT

The main purpose of this paper is to analyse how objectivity operates to determine the conditions of production in a popular massive newspaper called

Diário Gaúcho. The newspaper has been published since 2000 by RBS, in Rio Grande do Sul. Considering the journalistic practice which we have observed in the journal, we have noticed that credibility is a central category in the constitution of the newspaper's identity. Credibility is used to remove the sensationalist characteristics from the newspaper. Besides that, we confirmed the importance of credibility as a strategy used by journalists as a way to sustain their professional identity. According to our perspective, Diário Gaúcho is framed in the concept of popular massive newspaper.

KEYWORDS: Popular Journalism. Journalistic Objectivity. Credibility. Brazil

REFERÊNCIAS

ALSINA, Miquel Rodrigo. **La Construcción de la noticia**. Barcelona: Paidós, 1989.

ANGRIMANI, Danilo. **Espreme que Sai Sangue: um estudo do sensacionalismo na imprensa**. São Paulo: Summus, 1995.

BERGER, Christa. **Campos em Confronto: jornalismo e movimentos sociais. As relações entre o Movimento Sem Terra e a Zero Hora**. 1996. Tese (Doutorado em Comunicação Social).- Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt>> . Acesso em: 4 set. 2001.

BUTLER, Jeremy. **Television: critical methods and applications**. Belmont: Wadsworth, 1994.

CAPPARELLI, Sérgio. Imprensa Alternativa. In: _____. **Comunicação de Massa sem Massa**. 6.ed. São Paulo: Summus, 1986. P. 42-73.

DINES, Alberto. Sensacionalismo na Imprensa. In: SEMANA DE ESTUDOS DE JORNALISMO, 1., 1969, São Paulo. **Jornalismo Sensacionalista**. São Paulo: Comunicações e Artes, 1972. P.13-21.

FONTCUBERTA, Mar de. **La Noticia: pistas para percibir el mundo**. Barcelona: Paidós, 1993.

GENRO FILHO, Adelmo. Jornalismo já Tem sua Teoria. **Revista da Fenaj**, Brasília, DF, ano 1, n. 1, maio 1996. 1 disquete.

GRADIM, Anabela. **Manual de Jornalismo**. Beira Interior: Universidade da Beira Interior, 2000. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt>>. Acesso em: 4 set. 2001.

HACKETT, Robert A. Declínio de um Paradigma? A parcialidade e a objectividade nos estudos dos *media* noticiosos. In: TRAQUINA, Nelson. (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Vega, 1993. P. 101-130.

HALL, Stuart et al. A Produção Social das Notícias: o mugging nos media. In: TRAQUINA, Nelson. (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Vega, 1993. P. 224-248.

HALLIN, Daniel C.; MANCINI, Paolo. Falando do Presidente: a estrutura e a forma representacional nas notícias televisivas dos Estados Unidos e da Itália. In: TRAQUINA, Nelson. (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Vega, 1993. P. 306-325.

HENN, Ronaldo. **Pauta e Notícia**. Canoas: Editora da Ulbra, 1996.

JARDIM, Jorge Luiz. Imprensa Operária: comunicação e organização. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE ESTUDOS IBERO-AMERICANOS, 22., 1996, Porto Alegre. **Anais . . .** Porto Alegre: PUCRS, 1996. P.27-40.

LALINDE, Ana Maria. Elementos para comprender la noticia. **Signo y Pensamiento**, Bogotá, v. 9, n.17, p. 11-27, 1990.

MARCONDES FILHO, Ciro. **O Capital da Notícia: jornalismo como produção social de segunda natureza**. 2.ed. São Paulo: Ática, 1989.

MEDITSCH, Eduardo. **O Conhecimento do Jornalismo**. Florianópolis: Editora da UFSC, 1992.

MORETZSOHN, Sylvia. “**Profissionalismo**” e “**Objetividade**”: o jornalismo na contramão da política. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt>> Acesso em: 23 ago.2001.

PEDROSO, Rosa Nívea. **A Construção do Discurso de Sedução em um Jornal Sensacionalista**. São Paulo: Annablume, 2001.

PORTÃO, Ramão Gomes. Como se faz “Notícias Populares”. In: _____. **Jornalismo Sensacionalista**. São Paulo: Comunicações e Artes, 1972. P.23-33.

RODRIGUES, Adriano Duarte. O Acontecimento. In: TRAQUINA, Nelson (Org.) **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Vega, 1993. P. 27-33.

RÜDIGER, Francisco. **Tendências do Jornalismo**. 2.ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 1998.

SCHLESINGER, Philip. Os Jornalistas e a sua Máquina do Tempo. In: TRAQUINA, Nelson. (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e "estórias"**. Lisboa: Vega, 1993. P. 177-190.

SODRÉ, Muniz. **Reinventando a Cultura: a comunicação e seus produtos**. Petrópolis: Vozes, 1996.

SOLOSKI, John. O Jornalismo e o Profissionalismo: alguns constrangimentos no trabalho jornalístico. In: TRAQUINA, Nelson. (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e "estórias"**. Lisboa: Vega, 1993. P. 91-100.

SOUSA, Jorge Pedro. **A Objetividade: da Filosofia ao Jornalismo, passando pelas ciências**. Porto: Universidade Fernando Pessoa, 2000.

SUNKEL, Guillermo. **Razon y pasión en la prensa popular**. Un estudio sobre cultura popular, cultura de masas y cultura política. Santiago: Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales, 1985.

TRAQUINA, Nelson. As Notícias. In: _____. (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e "estórias"**. Lisboa: Vega, 1993. P. 167-176.

_____. **O Que é Jornalismo**. Lisboa: Quimera, 2002.

TUCHMAN, Gaye. **La Producción de la noticia**. Estudio sobre la construcción de la realidad. Barcelona: Gustavo Gili, 1983.

TUCHMAN, Gaye. A Objectividade como Ritual Estratégico: uma análise das noções de objectividade dos jornalistas. In: TRAQUINA, Nelson. (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e "estórias"**. Lisboa: Vega, 1993. P. 74-90.

WEAVER, Paul H. As Notícias de Jornal e as Notícias de Televisão. In: TRAQUINA, Nelson. (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e "estórias"**. Lisboa: Vega, 1993. P. 294-305.

Cristiane Brum Bernardes

Jornalista.

Mestre em Comunicação e Informação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS (PPGCom/UFRGS).

Assessora de comunicação da Fundação Cultural Piratini - Rádio e Televisão.

Cursa o Bacharelado em Letras na UFRGS.

E-mail: crisbb@terra.com.br

